

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES ON LINE. ANÁLISIS DE UN CASO

María Lucrecia Gandolfo

Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

Resumen

En las últimas décadas Internet ha generado transformaciones en la manera de habitar el mundo que han impactado notablemente en el campo de la comunicación. En este informe se presentarán las indagaciones y la aproximación a las conclusiones realizadas en un trabajo de investigación becado por la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires, en el que se aborda cómo dichas modificaciones han generado nuevas lógicas de significación social en la comunicación institucional.

El crecimiento de una de las aplicaciones de la web 2.0, las redes sociales digitales on line, en tanto nuevas mediaciones simbólicas, desafía a las instituciones a responder a nuevas lógicas de encuentro con la sociedad, las cuales en general para subsistir y no permanecer en el anonimato buscan hacerse visibles siendo parte de los procesos de construcción social de sentidos.

Serán dichas lógicas de encuentro en la web 2.0, actual formato de internet, las que guiarán el trabajo a continuación, en el que se caracterizan las dinámicas de comunicación que se generan en la red social Facebook de la Sociedad de Bomberos Voluntarios de la ciudad de Chivilcoy, para identificar dicho espacio como escenario en el que se afianzan los lazos de la institución con la comunidad.

Palabras clave: comunicación, organización sin ánimo de lucro, redes sociales (en línea).

Introducción

Partiendo de una conceptualización que vincula la comunicación a la cultura, se ha iniciado un trabajo que aborda las lógicas de significación mediadas por las redes sociales digitales on line. Si bien se parte de una concepción que se separa de la mirada mediocéntrica, es decir que liga la comunicación a los medios de comunicación e información, no se niega lo que estos implican en la sociedad, permitiendo formas de interacción y visibilidad con diferentes reglas, a las que los sujetos en su vida cotidiana le dan forma.

El trabajo propuesto intenta abordar algunas de las transformaciones culturales que se desarrollaron junto con internet. Al indagar las lógicas de esta sociedad interconectada, se despliega un trabajo analítico sobre cómo se encuentran envueltos en una conversación global los llamados prosumidores, es decir, los actuales usuarios de Internet que no solo se dedican a consumir contenidos, sino también a crearlos, interactuando, cooperando y generando sentidos en la red.

Así, se analizan los rasgos que adquiere la participación en un sitio en particular: la página de Facebook de la Sociedad de Bomberos Voluntarios de la Ciudad de Chivilcoy. Para ello se partió de reconocer las características de la ciudad y de la institución.

Chivilcoy es una ciudad de la Provincia de Buenos Aires ubicada en el centro oeste del territorio bonaerense, a 168 km de Capital Federal, que durante el censo de 2010 arrojó la cifra de 64.185 habitantes. En crecimiento económico y demográfico, en tanto instituciones de la sociedad civil, cuenta con varios espacios que surgieron de la demanda del pueblo, se pusieron en marcha por los vecinos de la ciudad y siguen en pleno crecimiento y desarrollo debido a los mismos chivilcoyanos. Tal es el caso de varias sociedades de fomento, de diversos clubes de barrio, de ONG que responden a diferentes temáticas y de la institución que he elegido para este trabajo y la cual se constituye como una de las más antiguas surgidas por decisión popular.

Dicha institución nació en 1944 por inquietud de algunos vecinos que realizaron las gestiones pertinentes para concretar un cuerpo activo, es decir, un grupo de personas que acudiera a los incendios o siniestros que ocurrían en Chivilcoy cuando fuera necesario. Alcanzó su conformación como Sociedad de Bomberos Voluntarios de Chivilcoy en 1945, forma parte de la Federación de Asociaciones de Bomberos Voluntarios de la Provincia, y actualmente, cuenta con una comisión directiva, un cuerpo activo de 60 inscriptos, una reserva conformada por hombres jubilados en la institución, una brigada infantil y aspirantes a bomberos.

Se trata del vigesimonoveno cuartel fundado en el país, por lo que se conoce como "Central 29". Posee una imagen positiva en la ciudad, en tanto existe una valoración expresa de personas que arriesgan su vida sin requerir nada a cambio cuando la sociedad lo necesita, y debido a la transparencia en el manejo administrativo de la comisión directiva que transforma en adquisición de muebles, inmuebles, insumos y vehículos los aportes que los vecinos de Chivilcoy hacen.

Debido a que se analizarán las dinámicas de comunicación que se generan en la red social Facebook de la Sociedad, es interesante resaltar este vínculo de la institución con los habitantes de Chivilcoy, en tanto esta surgió por una demanda de vecinos, creció gracias al apoyo de estos y ha logrado desarrollarse –en términos de infraestructura y logística– gracias al aporte de su comunidad.

Para identificar el espacio como escenario en el que se afianzan los lazos de la institución con la comunidad, se indagará sobre las lógicas de participación de los prosumidores y la manera en que abren el juego los administradores del perfil de Facebook, que en este caso son el Jefe y Subjefe del cuerpo activo de bomberos, para concluir con el modo en que esa relación permite estrechar un vínculo que la institución construyó y mantuvo por más de sesenta años.

Un proceso de comunicación/cultura

Para abordar las dinámicas de comunicación que se generan en la red social Facebook de una institución de bien público, partí de concebir a la comunicación como una producción de sentidos que se genera en

sociedad, como espacio de articulación y disputa simbólica que no se agota en la transmisión de información, como lo suponían las teorías de comunicación de principio de siglo XX.

Siguiendo a Héctor Schmucler anclo la comunicación a la cultura, considerando que

... para empezar deberíamos establecer una barra entre los dos términos (comunicación, cultura) que ahora articulan y destacan sus diferencias con una cópula. La barra (comunicación/cultura) genera una fusión tensa entre elementos distintos de un mismo campo semántico (Schmucler, 1997: 149).

Si bien comunicación/cultura acepta una distinción entre los términos, demuestra la imposibilidad de tratarlos por separado y es así como la cultura se convierte entonces en el espacio en que adquiere sentido la comunicación.

Así, son los sujetos sociales en su vida cotidiana los que dan forma a la comunicación intercambiando, generando y negociando formas simbólicas, construyendo la matriz social de significados que condicionan sus prácticas. Y eso es lo que básicamente propongo analizar al establecer como objetivo de conocimiento las prácticas comunicacionales que se generan en la red social Facebook.

Ahora bien, esta postura investigativa permite romper con el mediocentrismo, es decir, con la reducción de los procesos de comunicación a los medios de información. Lo que hace inminente la aclaración de algunos puntos en tanto este trabajo se centra en explicar las prácticas comunicativas que se producen y reproducen en un medio en particular: Internet. Y específicamente en su formato actual: la web 2.0.

En este sentido, es necesario aclarar que a lo largo de este trabajo, no me referiré a los medios, ni como medios de comunicación ni como masivos. Pues, coincido con Antonio Pasquali cuando afirma que

... las nuevas tecnologías solo han expandido una función, la de comunicarse, que es esencial, permanente e inherente a la naturaleza social del hombre. Los nuevos medios (o "media" como se dice a la latina en expresiones de tipo "mass media"), solo han venido a ampliar una capacidad preexistente y a facilitar una función esencial, no a engendrarla (Pasquali, 1978: 218).

Asimismo, tampoco se entenderán como "masivos", J. B. Thompson asegura que

[en la comunicación de masas] los mensajes son producidos por un grupo de individuos y transmitidos a otros que están por lo general situados en emplazamientos espacial y temporalmente alejados del contexto de creación original. De ahí que los receptores de los mensajes mediáticos no actúen como participantes en un proceso recíproco de intercambio

comunicativo sino más bien como participantes dentro de un proceso simbólico de transmisión estructurada (Thompson, 1997: 45).

Este trabajo aborda las maneras de producción social de sentido, mediadas por innovadoras redes de información, por lo que sería contradictorio hablar de los medios como ejes de “transmisión” o “difusión” en vez de “comunicación”. Para este trabajo, estos son los mediadores de los procesos a los que los sujetos sociales, en su vida cotidiana, les dan forma. No obstante, tampoco pretendo negar lo que estos implican en la sociedad. Siguiendo a John B. Thompson, entiendo que su desarrollo “ha creado nuevas formas de interacción, nuevas maneras de visibilidad y nuevas redes de difusión de la información en el mundo moderno, todo lo cual ha alterado el carácter simbólico de la vida social” (Thompson, 1998: 107).

De esta forma, son para destacar las transformaciones culturales que se vinieron desarrollando junto con ciertas innovaciones tecnológicas de la comunicación, como la imprenta, la radio, la televisión o Internet. Es este proceso de transformaciones al que Thompson denomina la mediatización de la cultura, en tanto que la tecnología posibilita cambios que generan una alteración en las formas de comunicación.

Y, en este sentido, dado al avance de la digitalización a nivel mundial, se han generado transformaciones en las pautas culturales contemporáneas. En ella, es notable la nueva comprensión del tiempo y el espacio. Dichos cambios en la espacialidad y la temporalidad han permitido, según María Cristina Mata, “construir un nuevo régimen espacio-temporal: el de la coexistencia, el de la cohabitación” (Mata, 1999: 06). Las tecnologías de información son el sustrato para comprender que la alta velocidad e, incluso, la instantaneidad son marcas claves de la nueva temporalidad.

Finalmente, en este punto me parece interesante destacar la idea de las tecnologías desvinculadas de la idea de “nuevas”. Con dicha conceptualización se le está brindando al medio una categoría circunstancial, y se la separa de otras tecnologías (que también fueron “nuevas” en su momento). La distinción en todo caso, sería destacable si supusiéramos que un medio viene a suplantarse a alguno de los otros, y esto no es así. Las tecnologías se imbrican, dialogan, se asocian, no barren a las precedentes.

Internet y los nuevos sujetos de la comunicación

Internet es una red de redes interconectadas que –dado su desarrollo– ha devenido en un “medio de comunicación, de interacción y de organización social” (Castells, 2000: 1). Según Manuel Castells,

Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos (Castells, 2000: 18).

Por tanto, me separo de la comprensión de lo que acontece en Internet en tanto el espacio de lo virtual, es decir, de lo que parece real pero no lo es. En cambio, entendemos que sus prácticas de información y comunicación constituyen una parte realmente activa en la vida de los sujetos.

Ahora bien, internet atraviesa hoy una fase, que se denomina *web 2.0* y se caracteriza principalmente por permitir que Internet sea un espacio en el que los antiguos usuarios ya no solo tuvieron la posibilidad de consumir contenidos, sino que pudieron generar sus propios productos comunicacionales; y se convirtieron –de esta forma– en *prosumidores o webactores*. Tim O'Reilly, fundador de O'Reilly Media, fue quien se encargó de crear el concepto 2.0. Este indica que se dejó atrás una manera de dar forma a Internet, monopolizado por diseñadores y webmasters, para dar paso a la presencia de usuarios activos –prosumidores o webactores– que ya no consumen contenidos cerrados.

La web 2.0 surgió en respuesta a la sociedad interconectada, configurando a esta última como centro que da forma a la comunicación digital. Los llamados prosumidores se encuentran, entonces, envueltos en una conversación global gracias a un conjunto de aplicaciones que tienen a su disposición.

¿Por qué Facebook?

Se analizaron los rasgos que adquiere la participación en un sitio en particular: Facebook, el cual pertenece al conjunto de las *Redes sociales digitales on line*. Más conocidas como redes sociales, presentan el requisito de estar “on line” (es decir, en línea o conectados a Internet) porque se alimentan de la instantaneidad e interactividad que el sistema ofrece.

Según comScore, Inc., líder mundial en medición del mundo digital, la Argentina es el tercer país más involucrado con redes sociales en todo el mundo. Los usuarios argentinos pasan en promedio nueve horas en las redes sociales digitales on line que incluye populares páginas como Facebook, Ask, LinkedIn, o Twitter (1.) Para dicho instituto de medición, las redes sociales digitales on line son la segunda actividad on line más popular de la Argentina.

Particularmente, la más relevante es Facebook, que se ha convertido en el portal de red social más popular del país. 12.4 millones de argentinos están suscritos a la red social. Esto es posible gracias a los 2,2 millones de perfiles que se crearon durante el segundo semestre de 2010. Este crecimiento ubicó a la Argentina en el puesto número 12 de los países con mayor cantidad de prosumidores con perfil en Facebook.

El portal fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante la Universidad de Harvard, EE. UU., y una característica primordial de dicha red social es su fácil acceso: el prosumidor solo tiene que contar con una dirección de *e-mail*. Además es un sitio gratuito. Quienes se suscriban pueden optar por tener un perfil privado, lo que implica que solo podrán relacionarse con los denominados “amigos”, es decir, otros usuarios de Facebook que el dueño del perfil acepte como tales. La otra opción es realizarse un perfil público donde no existe tal restricción, ya que los usuarios se nucleen como admiradores de quienes usan el Facebook, a

través de una aplicación que permite seleccionar “Me Gusta” dicha página, como lo es el caso del espacio para analizar.

Por otra parte, el sitio contiene un espacio llamado “muro” en el cual cada usuario puede escribir *actualizaciones* (2), *notas* (3) o *comentarios a otras publicaciones*, a las que puede añadir enlaces con otras páginas web o *etiquetas* (4), así como también *compartir fotos, videos y eventos* (5). Todas estas acciones se exhiben en el muro de forma cronológica. Asimismo, el espacio puede recibir intervenciones de otros prosumidores a través de comentarios a las publicaciones o inscripciones aisladas. Finalmente, la red social cuenta con un sitio denominado “inicio” en el cual se exhiben las acciones que realizan los amigos o admiradores del perfil realizan en la red social mediante de los recursos mencionados.

La plataforma de Facebook admite una cantidad de operaciones que han hecho que se lo considere como “el abanderado de la web 2.0” en tanto “propician justamente el intercambio de experiencias y datos” (Faerman, 2009: 36).

Las redes y la comunicación institucional

Si bien se insiste en que la red social no alcanza su acceso a todos los sectores sociales, es evidente que ha ganado un amplio desarrollo local; constituyéndose en una mediación social importante de la vida pública. En otras palabras, esto es explicado por Juan Faerman: “si uno no escribe muy seguido, desaparece de la mirada pública. Y esa es, para muchos, la razón principal para estar en Facebook” (Faerman, 2009: 36).

En consecuencia, el crecimiento de las redes sociales digitales on line, en tanto nuevas mediaciones simbólicas, ha afectado al campo de la comunicación institucional. Podría decirse que las instituciones también buscan hablar y ser visibles, para existir y no permanecer en el anonimato. Según Pascale Weil (Weil, 1992), estamos viviendo en el mercado de la comunicación. El haber dejado atrás el mercado de la producción implica que las instituciones no solo producen u ofrecen diferentes servicios, sino que se han convertido en sujetos con voz propia.

En este nuevo panorama los medios luchan por seguir siendo un punto de referencia informativo mientras que, en la red, cada institución, organización, asociación o individuo tiene la posibilidad de contar con un espacio propio a través del cual dar a conocer los contenidos que considere adecuados. Un espacio que no le permite tan solo emitir mensajes, sino también recibir respuestas, opiniones o contenidos de sus usuarios.

La comunicación institucional se configura

... como una mediación entre la institución y el público o públicos a los que se destina el mensaje. El trabajo de la comunicación está entrecruzado, es decir, se mueve en el escenario de una concertación de intereses de públicos diferentes: el público interno de la institución; la

propia institución; y los públicos externos que serán, de acuerdo con la naturaleza de la institución, más o menos fragmentados: potenciales clientes, anunciantes, patrocinadores, organismos públicos, creadores de opinión, medios de comunicación, inversores, legisladores, organismos profesionales (de la Hera Conde-Pumpido, 2009: 02).

Para caracterizar las dinámicas en el perfil de Facebook de la organización sin fines de lucro de la ciudad de Chivilcoy, será interesante tener en cuenta que

... se plantean dos perspectivas en las cuales encuadrar las acciones comunicativas de una organización, cada una con finalidades específicas pero ambas integradas. Estas se refieren a la comunicación de la causa y la comunicación de la organización (Etkin, 2012: 59).

La comunicación de la causa implica llamar la atención sobre un tema al cual la organización se dedica y hacer sentir que es problema de todos, por su parte la comunicación de la organización explica a la comunidad cómo se encarga de resolver el problema.

Análisis de un caso

La institución

Para responder al objetivo de la investigación, se partió de reconocer las características de la organización seleccionada y de la ciudad en la que se sitúa. Chivilcoy, ciudad de la Provincia de Buenos Aires, ubicada en el centro oeste del territorio bonaerense, a 168 km de Capital Federal, y a 296 km de la ciudad de La Plata, es la cabecera del partido homónimo y durante el censo de 2010 arrojó la cifra de 64.185 habitantes. Conocida como "La Perla del oeste" esta ciudad pampeana fue fundada en octubre de 1854 y se caracteriza por representar las tradiciones argentinas, con una cultura forjada a la luz de las actividades de campo y una economía agrícola ganadera, a la que en los últimos años se le sumó la producción industrial.

Durante los casi 160 años de historia la ciudad forjó un interesante patrimonio cultural que hoy encuentra su máxima expresión en todos los órdenes. En la urbe, la ciudad concentra la mayor cantidad de población y pueden encontrarse diversos espacios de recreación como teatros, cines y museos, junto a una gran cantidad de clubes que intensifican el programa activo de la ciudad.

En cuanto a educación, la ciudad mantuvo a través del tiempo y de los diferentes gobiernos un interés destacado en la materia. Desde su fundación y con la mirada especial que Domingo Faustino Sarmiento lanzó sobre Chivilcoy a fines de siglo XIX, se marcó un hito importante en educación. Eso fue acompañado por la creación de establecimientos escolares a lo largo y ancho de la ciudad y también en la zona rural, que hoy se mantienen de pie y que junto con nuevos centros educativos conforman la propuesta educativa de la ciudad. Más de cien son los establecimientos públicos del distrito e incluso cuenta con nivel terciario y hasta

universitario, para el cual se ha creado un complejo que posibilita el funcionamiento de Institutos de la ciudad y hasta extensiones de universidades nacionales como la Universidad de Buenos Aires, la Universidad Nacional de La Plata y la Universidad Tecnológica Nacional.

Si bien es una zona tradicionalmente agrícola ganadera, Chivilcoy cuenta con un extenso Parque Industrial. Es más, en los últimos diez años, el municipio permitió la concreción de la infraestructura de más de 45 hectáreas. Se generó un Nuevo Sector Industrial Planificado, de 35 empresas entre las que se cuentan diversas multinacionales del rubro del calzado y una importante empresa de fabricación de piezas estructurales para el rubro automotor, como así también empresas gráficas. Debido a esto, desde comienzos del 2000, Chivilcoy se concretó como espacio de germinación de fuentes de trabajo en el rubro industrial: más de 3000 puestos nuevos se generaron en la industria local.

Chivilcoy cuenta con varias instituciones de la sociedad civil que surgieron de la demanda del pueblo. Tal es el caso de numerosas sociedades de fomento, de diversos clubes de barrio, de ONG que responden a diferentes temáticas y de la institución que he elegido para este trabajo y la cual se constituye como una de las más antiguas surgida por decisión popular.

En su momento, la iniciativa fue apoyada por el Centro Comercial e Industrial de Chivilcoy y se logró la inscripción de 60 personas, con las cuales se formaron cuatro dotaciones, grupos que trabajaban en conjunto ante cualquier eventualidad.

En 1945, adquiere el nombre de Sociedad de Bomberos Voluntarios de Chivilcoy y fija su sede en un lugar prestado en el mismo edificio del Centro Comercial e Industrial de Chivilcoy. En las memorias de la institución, el primer incendio al que acudieron como grupo conformado, lo que denominan “bautismo de fuego”, se dio en la Iglesia Parroquial Nuestra Señora del Rosario, cinco meses después de su creación.

Con el correr de los años, la institución concretó diversas mudanzas y la compra de numerosos vehículos. El 1950 la primera autobomba, que es parte de la flota que hoy cuenta con 14 camiones y dos unidades de embarcamento. Cabe aclarar que el crecimiento de la institución en todos los años mencionados tiene que ver con la colaboración de la sociedad chivilcoyana.

Desde la compra de vehículos hasta la concreción de un edificio propio –logrado en 1971 a pocas cuadras de la plaza principal y que es el espacio del cuartel hoy en día– fue permitido por el apoyo y la colaboración de los vecinos, los cuales son socios o participan en diversos eventos, como la rifa tradicional, la venta de choripanes en el verano o con diversas donaciones en diferentes momentos del año.

La valoración de personas que arriesgan su vida sin nada a cambio cuando la sociedad lo necesita y la transparencia en el manejo administrativo, hacen de la Sociedad de Bomberos Voluntarios de Chivilcoy una institución con imagen altamente positiva en la ciudad.

Ser bombero voluntario en la Argentina significa ofrecer la colaboración ante eventualidades generalmente desafortunadas sin recibir remuneración alguna, excepto por los aportes de los cuales los bomberos gozan luego de 25 años de prestación de servicio desinteresado a la comunidad, como pensión. Los Bomberos

Voluntarios de nuestro país solventan su vida con diferentes trabajos, que muchas veces abandonan ante el sonido de la sirena que anuncia una emergencia. Al menos en Chivilcoy, el cuartel de bomberos ubicado en pleno centro alerta a la sociedad de un siniestro con la sirena a la vez que convoca a sus bomberos a acudir a la emergencia.

La Sociedad de Bomberos Voluntarios de Chivilcoy forma parte de la Federación de Asociaciones de Bomberos Voluntarios de la Provincia de Buenos Aires, que a su vez es nucleada junto a las 19 Federaciones Provinciales en el Consejo Nacional de Federaciones de Bomberos Voluntarios de la República Argentina. En la actualidad, nuestro país, a través del Consejo Nacional, es una de las naciones miembros de la Federación Mundial de Asociaciones de Bomberos Voluntarios, constituida en diciembre de 1982.

En la Argentina, la primera Sociedad de Bomberos Voluntarios fue la de La Boca, fundada el 2 de junio de 1884 –fecha que quedó consagrada en el país como el día del Bombero Voluntario– y que, al igual que en el caso chivilcoyano, contó con el incondicional apoyo de todos los pobladores de su zona. Así como la Sociedad de la Boca es el primer cuartel del país y es identificado como “Central 1”, el cuartel de la Sociedad de Bomberos Voluntarios de Chivilcoy fue el vigesimonoveno cuartel fundado en el país y por el cual se lo reconoce como “Central 29”.

En Chivilcoy, la Sociedad está formada por socios activos, cadetes, honorarios, fundadores y vitalicios que tienen voz y voto en las asambleas. La administración de la sociedad está a cargo de una comisión directiva, compuesta de 17 miembros titulares y 7 miembros suplentes. Formada por hombres que se encargan de administrar económica y disciplinalmente a la institución, la comisión directiva está conformada por civiles, es decir, personas que no son bomberos del cuerpo activo, pero que pueden ser bomberos jubilados y socios de la Sociedad. A lo largo del año se realizan diversas asambleas ordinarias y extraordinarias.

En la actualidad, el cuerpo activo, es decir, aquellos que concurren a los incendios, está formado por 60 inscriptos de entre 18 y 60 años, a la vez que cuenta con una importante reserva conformada por hombres jubilados en la institución y con una brigada infantil constituida por niños de entre 11 y 15 años que desean convertirse en bomberos en el futuro. Además, la institución cuenta con la inscripción de jóvenes que, habiendo transitado la brigada infantil –o no–, se convierten en aspirantes hasta los 18 años, momento en que rinden un examen de ingreso para convertirse en bomberos.

Año tras año, esta entidad sigue creciendo, en el 2012 luego de unos diálogos informales que el gobierno municipal mantuvo con el periodismo local, en los que se proponía la mudanza del cuartel del centro para no incomodar a los vecinos con la sirena, la Sociedad concretó la compra de un inmueble al lado de su playón que le permitió agrandar su espacio. Para ello contaron con el apoyo de la comunidad no solo en lo económico, sino también alzando su voz contra la posible decisión del municipio. Desde el mismo año, la

institución cuenta con un monto mensual que la municipalidad les acerca luego de incrementar las tasas del servicio eléctrico para destinarlo a la Sociedad.

Estos, entre otros datos que hacen a la historia y a la imagen institucional, fueron tenidos en cuenta a la hora de elaborar las diferentes herramientas metodológicas de acercamiento al problema.

Un primer acercamiento

Para la investigación se propuso la triangulación metodológica. Se cree que las herramientas de investigación deben dar respuesta a los objetivos planteados, y se considera interesante poder superar la dicotomía entre herramientas cualitativas y cuantitativas afirmando que ambas deben ser tenidas en cuenta como complementarias (TPM, 2007: 21).

Se consideró el *estudio de caso*, porque es un procedimiento que posibilita el acercamiento a la unidad concreta de análisis dentro de su contexto de funcionamiento real.

Observaciones

En una primera instancia se optó por la *observación*, esta herramienta metodológica es uno de los caminos por recorrer para comprender los mapas de la significación que guían las acciones de los actores sociales en los diferentes ámbitos en los que están insertos.

La página "sociedad de bomberos voluntarios de chivilcoy" (todo con minúscula) cuenta con 4.085 *Me Gusta*. Es decir, como es una página de Facebook, no un perfil, los usuarios no solicitan amistad, sino que adhieren a las notificaciones al espacio para poder participar en él con un "Me Gusta". Dicha cifra ha crecido notablemente en los meses de trabajo. Si bien el perfil no aporta datos de la institución, menciona que es una organización sin fines de lucro y en la información se puede leer el lema bomberil "Sacrificio, desinterés, abnegación". En la página, no existen hipervínculos a instituciones relacionadas ni se ofrece información de contacto. Tiene álbumes de fotos, pero que anteriormente se actualizaban con mayor periodicidad. Muchas de las imágenes con las que cuenta la página son producto de etiquetas, generalmente elaboradas por familiares de los bomberos.

Las intervenciones de la institución en la página, a simple vista, se reducen a brindar información sobre los sucesos que van ocurriendo en la ciudad. Básicamente, se hace mención a lo que fue aconteciendo: por qué sonó la sirena o a cuál siniestro se concurrió. Las intervenciones generalmente son con el mismo formato, no se publican videos, ni audios, ni infografía. En contadas ocasiones se comparten álbumes de fotos sobre actividades que realiza el cuerpo activo y generalmente no llevan título.

Pudo vislumbrarse cómo las dinámicas comunicacionales están en su mayoría determinadas por un sesgo emocional, la Institución es valorada en la sociedad chivilcoyana, es respetada y admirada y eso se comprueba en la mayoría de las intervenciones que se realizan en la página del perfil. El resto de las

participaciones, es decir, comentarios a publicaciones o publicaciones en el muro, apuntan a la obtención de la información del día.

Para profundizar sobre las intervenciones de los prosumidores en el perfil, encuesté a aquellos que participaban con comentarios y a amigos que teníamos en común que tal vez solo les habían brindado un “Me Gusta” al perfil.

La encuesta es un método de investigación cuantitativo para la indagación de datos basada en la interrogación. Su finalidad es la obtención de información a partir de las variables formuladas. La muestra utilizada es representativa y los resultados se pueden extrapolar y generalizar (Simelo, 2011: 173).

Se utilizó el formato de encuesta que propone Google Drive y se obtuvieron 70 encuestados. Como asegura Nuria Simelo, “Las encuestas pueden ser descriptivas cuando exponen las condiciones y actitudes del momento actual o las opiniones de la población y analíticas cuando aparte de describir también explican el *por qué* de ciertas situaciones” (Simelo, 2011: 173). Con la encuesta realizada se intentaron conocer las opiniones de los participantes al preguntarles si ingresan al perfil, por ejemplo, si participan o si piden información, acercándose al modelo descriptivo, pero también al analítico, cuestionando el porqué de la selección del perfil, o indagando sobre las potencialidades o no que vislumbran de la página.

No obstante, se reconoce que las encuestas tienen desventajas, que los encuestados pueden no ser sinceros o que “también existe la posibilidad de que las personas que respondan al cuestionario intenten dar respuestas para quedar bien, produciéndose un sesgo de prestigio o que no recuerden datos concretos sobre sí mismos o sus gustos específicos” (Simelo, 2011: 173). Ahora bien, se consideró que la encuesta era la técnica más favorable para alcanzar la opinión de la mayor cantidad posible de participantes. Consecuentemente, se elaboraron preguntas cuyas variables fueron definidas conceptual y operacionalmente para que la investigación fuera objetiva y científica.

Se consultó el sexo, la edad, los medios predilectos para informarse sobre los sucesos de la ciudad, la periodicidad de conexión a internet, el carácter de las visitas en Facebook, si las redes sociales son un medio para informarse sobre lo ocurrido en Chivilcoy y cuáles perfiles son los preferidos para alcanzar este objetivo, el motivo de la adhesión al perfil de los Bomberos, si ingresa con periodicidad, el momento que se elige para visitarlo, qué le parece interesante y qué modificaría de la página, si participó y con qué fin lo hizo y si logró interactuar en caso de pedir información.

En un primer acercamiento a esos datos, se determinó que el grupo etario más conectado es el que comprende a las personas que tienen entre 15 y 25 años, seguido por el de 25 a 40 años. Con respecto a cómo se informan de lo que sucede en la ciudad, el 57 % eligió las redes sociales, seguido por la radio en un 14 %. Entre ellos, el 57 % indicó informarse a través de las redes sociales digitales on line de lo que

sucede en Chivilcoy visitando los perfiles de medios de comunicación de la ciudad, los cuales fueron seguidos por las páginas de las instituciones afectadas en un 17 %.

Con respecto a la razón de la adhesión al perfil, las respuestas oscilan entre la búsqueda de información y el valor que, se cree, tiene la Sociedad de Bomberos Voluntarios en Chivilcoy.

Con respecto a si ingresan normalmente al perfil, el 70 % respondió que sí lo hace. Ese ingreso está determinado por la intención de saber qué sucedió ese día (acción que se llevó el 74 %), o instantáneamente cuando suena la sirena (con un 20 %). Solo el 6 % afirmó no entrar nunca.

Al mencionar las potencialidades de la página se hace referencia a la importancia de las publicaciones que realizan con objetivo de informar, se resaltan las palabras “en vivo” y “al instante” con respuestas como: (Me parece interesante de la página) “La rapidez en comentar lo sucedido”, “La actualización constante”, etcétera. Pareciera que todo está regido por un notable sentido de cercanía: (me parece interesante del perfil) “La información que, al rato que suena la sirena, nos comunican qué sucede y en qué lugar y eso, a muchos nos deja más tranquilos por si es algún familiar, amigo o persona conocida”.

Sin embargo, muchos vislumbran deficiencias en la página, como la carencia de fotografías, el caudal informativo y la característica que se le ha asignado (meramente de difusión de siniestros), muchos prosumidores creen interesante que el perfil pueda compartir información útil para la población que no solo tenga referencia a los siniestros.

Ahora bien, de las 70 personas encuestadas, solo el 49 % reconoce haber participado. De esa participación el 65 % aseguró hacerlo para felicitar al cuerpo activo, seguido por el agradecimiento con un 24 % y solo un 8 % de la muestra admitió haber participado para pedir información. Es interesante rescatar el punto del diálogo, si se hace entablando una conversación o no, porque entendemos que la web 2.0 es de carácter participativo y dialógico, si no estaríamos fallando a la potencialidad exclusiva de este medio

La voz de la institución: entrevista a los administradores del perfil

Para caracterizar las dinámicas comunicacionales del perfil de Facebook de esta institución benéfica era necesario contar con la voz de quienes le dan marcha al proceso comunicativo en la web, quienes gestionan el perfil. Así, entrevisté al Jefe y al Segundo Jefe del Cuerpo Activo de los Bomberos Voluntarios de la Ciudad de Chivilcoy, actuales administradores del espacio.

La entrevista iba a permitirme recoger gran cantidad de información al mantener una conversación con las personas implicadas en el objeto de estudio. En el diálogo con las personas involucradas, se apuntó a descifrar las lógicas que guían la construcción del perfil de Facebook, el objetivo al que se responde y las respuestas que se esperan por parte del prosumidor. Así se pudo constatar que los referentes definen al perfil como un espacio que les da visibilidad. Es decir, como se infirió en un primer momento de acercamiento, el perfil no tiene planificación alguna, ni objetivos concretos. En la entrevista, los

administradores asintieron que esta es una producción que no está planeada y cuya misión no es más que compartir la información de los siniestros el día que ocurren, simplemente para “ser visibles”.

En el diálogo asumen, que si bien no se vieron obligados a estar presentes, les pareció una manera interesante de dar a conocer lo que hacen, así certificaban que

Nosotros tenemos la misión de mejorar día a día, de dar el máximo. Si la imagen está al 80 %, la queremos al 100 %. Y esto nos permite abrir las puertas, como antes se abrían las puertas del cuartel para que nos visiten. Esto es una forma más de comentar todo lo que se hace para que cuando se hacen eventos tengamos feedback, para ayudar a lo económico que es lo que nos mantiene.

Conciben las dinámicas de comunicación de modo bastante lineal, no esperan que Facebook sea más que “una ventana”, “Esto es como la sirena, la sirena a nosotros nos da visibilidad. ¿Por qué la gente recuerda que existimos? Por la sirena, cuando suena. Bueno, con Facebook pasa algo parecido”, aseguran.

Consecuentemente, la dinámica comunicacional parece concebirse acotada, de la persona que en algún momento puso me gusta al perfil se espera que obtenga información allí. Aseguran que todas sus intervenciones siguen un lineamiento, y reconocen que “cada vez te piden más información. No le basta que vos le pongas ‘un siniestro vial’, te piden qué vehículo chocó, cuántas personas iban, si eran menores, mayores, si eran de Chivilcoy”. Aseveran que no pueden permanecer ajenos, ya que corren el riesgo de que cualquier persona conteste con información errónea, además hay cuestiones legales de por medio que tienen que respetar.

Así surgen las filtraciones de información, para mantener el alza de la imagen institucional. Ahora bien, los Bomberos de Chivilcoy son voluntarios, por lo que esta actividad los obliga a disponer de más tiempo para la institución y por lo que, consecuentemente, tampoco se plantean muchos objetivos con respecto a la página.

Si bien el perfil se utiliza como un canal informativo, en el diálogo, los administradores hicieron hincapié en diferenciar su espacio de cualquier medio de información. “La intención nuestra es informar, que haya feedback, bueno o malo, pero todo en buena medida. Claro, cuando se sobrepasa el límite no nos sirve a ninguno, que haya chusmerío no nos sirve. Del chusmerío que se ocupen los medios”, aseguran.

Como se dijo, la Sociedad de Bomberos Voluntarios de Chivilcoy es una de las instituciones benéficas mejor valorada de la ciudad, punto que se pudo constatar en la mayoría de las intervenciones que analicé de los prosumidores. Los bomberos, en general, son conscientes de este fenómeno y los administradores en particular reconocen que deben cuidar esa imagen. “Son 68 años de historia. Esto porque ahora se hace visible con un Facebook. Pero estuvo 65 años antes. Y una reputación que en cinco minutos en Facebook la perdés”, plantean.

Por último, si bien hacen explícito que a la hora de proyectar el perfil no se propusieron metas y objetivos más allá de abrirse a la comunidad, aseguran que el perfil les permitió anudar aún más el vínculo estrecho que ya tenían con la sociedad. Así, si bien no reconocen esperar nada de los participantes en el propio perfil, aseguran que Facebook tiene un impacto que pueden cotejar, por ejemplo, en las respuestas a los eventos que realizan, como la clásica choripaneada de todos los domingos de verano para recaudar fondos.

Central 29 en la web, ¿y ahora?

La bibliografía que actualmente existe sobre comunicación on line e instituciones refiere en su mayoría a instituciones de carácter privado cuyo objetivo es fidelizar la relación con los clientes o con el denominado público interno. No obstante, el trabajo propuesto se convirtió en un atractivo cuestionamiento para desandar las lógicas con las que las organizaciones de la sociedad civil se hacen presentes en estos espacios dominados por las reglas del mercado.

En la aproximación a un análisis que se ha realizado sobre las prácticas que se generan en torno a la página de Facebook de la Sociedad de Bomberos Voluntarios de Chivilcoy, se vislumbra cómo las nuevas tecnologías han impactado en el régimen espacio temporal de una ciudad de 65 mil habitantes de la Provincia de Buenos Aires. En la coexistencia que la web 2.0 posibilita, se puede acceder inmediatamente desde cualquier lugar a la información sobre lo que está ocurriendo en la ciudad, con la característica de que los informantes son los involucrados en el suceso.

Este espacio genera una nueva mediación social, a la que se puede acceder en cualquier momento y desde cualquier lugar. Si bien queda pendiente reconocer el porcentaje de la población chivilcoyana que accede a internet, y a Facebook en particular, aún reconociendo el acceso desigual, es interesante cómo las redes sociales expandieron la función comunicativa, generando nuevas maneras de producción social de sentidos. Los ciudadanos chivilcoyanos, en su vida cotidiana, le dan forma a la función informativa –actividad que antes cumplían meramente los medios tradicionales–. Ahora ingresan a los perfiles de los medios o de las instituciones involucradas para obtener información, la comparten, la resignifican y hasta entablan diálogos con quienes se encuentran en su misma situación.

En un primer acercamiento se consideró que actualmente la institución analizada necesita reforzar lo que definimos como comunicación de causa, a fin de llamar la atención sobre los temas con los que trabaja. Es interesante poder entrever esta insuficiencia de comunicación, en tanto se ha convertido en un pedido expreso de los participantes, que consideran a la institución con el prestigio suficiente como para poner en circulación sentidos que promuevan las precauciones en los accidentes domésticos, de tránsito y naturales, a la vez que difundan las herramientas con que cuenta la organización para enfrentarlos.

Si bien en el diálogo con los referentes de la institución y administradores de la página se constató que ellos mismos reconocen esta falencia y la ligan a la poca disponibilidad de tiempo que poseen, podrían considerar delegar la administración del perfil. Incluso, es interesante resaltar que los prosumidores

encuestados en este trabajo y el equipo administrador entrevistado reconocen a la plataforma como un potencial instrumento de comunicación de la organización.

Una necesidad institucional histórica como la obtención de visibilidad viene a encontrar en este perfil un espacio más de concreción, ya que permite mantener el buen lazo con la comunidad y aclarar al máximo el modo de actuar de la Sociedad de Bomberos Voluntarios y el cuerpo activo en particular, como lo expresaban los administradores del perfil analizado.

Este espacio de mediatización cultural genera nuevas formas de comunicación, que vienen a consolidar esa relación que se da por fuera de las plataformas. No se generan instancias nuevas, sino que se confirman aquellas externas a la red y que caracterizaron siempre al lazo entre la institución y la sociedad chivilcoyana. En este sentido, me parece provechoso para la Sociedad de Bomberos Voluntarios de Chivilcoy repensar la manera de administrar el perfil de Facebook, al menos planteando algunos objetivos a corto plazo. Como lo hemos visto, la institución surge del pueblo chivilcoyano y es para él, por lo que responder a una demanda que en el análisis se hizo explícita podría estrechar aún más ese lazo con la comunidad.

Notas

- (1) Más información en: <http://sur.infonews.com/notas/pantalla-del-mundo-nuevo>.
- (2) Al inicio del muro Facebook pregunta "¿Qué estás pensando?". Allí mismo, los usuarios cuentan con un espacio para realizar estas "actualizaciones" en donde se permiten escribir 420 caracteres.
- (3) Se trata de una aplicación que posibilita escribir un título y un corpus textual extenso. Además, ofrece la posibilidad de añadir etiquetas, imágenes y videos.
- (4) La etiqueta es un enlace que permite la vinculación con otro perfil de Facebook.
- (5) La aplicación permite invitar a amigos o seguidores a un evento, notificándole lugar, fecha y motivo, así como también preguntándole si asistirá o no.

Bibliografía

- Castells, M. (2000), *Internet y La Sociedad de la información*, Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- De la Hera Conde-Pumpido T. (2009), "Comunicación institucional on line: Un modelo para el análisis de usos y potencialidades de la web 2.0. El caso de la Gripe A", *Revista Latina*, España, Universidad de Santiago de Compostela.
- Documento de cátedra-TPM (2007), *El abordaje de las organizaciones. Algunas nociones sobre el uso de metodologías desde una mirada comunicacional*, Argentina, Universidad Nacional de La Plata.
- Etkin, E. (2012), *Comunicación para organizaciones sociales*, Buenos Aires, La Crujía.

- Faerman, J. (2009), *Faceboom*, Argentina, Ediciones B.
- Mata, M. C. (1999), "De la cultura masiva a la cultura mediática", *Diálogos de la Comunicación* N.º 56.
- O'Reilly, T. (2003), "Qué es la web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software", *Boletín de la Sociedad de la Información*.
- Pasquali, A. (1978), *Comprender la comunicación*, Caracas, Monte Ávila Editores.
- Schmucler, H. (1997), *Memoria de la comunicación*, Argentina, Editorial Biblos.
- Simelo, N. (2011), "Técnicas cuantitativas: la encuesta", en Lorenzo Vilches (comp.), *La investigación en Comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*, Barcelona, Paidós.
- Thompson, J. B. (1997), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Weil, P. (1992), *La comunicación Global. Comunicación institucional y de gestión*, Madrid, Paidós.